

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagian besar masyarakat di Indonesia sudah menggunakan sosial media sebagai alat dalam berkomunikasi termasuk yang sedang *trend* sekarang yaitu sebagai salah satu strategi bisnis dalam promosi produk untuk mempermudah pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis menggunakan media sosial cukup berhasil dengan memperhatikan daya beli konsumen (Rosmadi, 2021) . Hal ini dapat menjadi pasar atau wadah yang sangat potensial bagi pengusaha untuk memasarkan produk yang dimiliki. Banyaknya pengusaha yang saling memasarkan produknya dapat menciptakan suatu persaingan bisnis dimana perusahaan yang dapat menjual produknya sebanyak mungkin dan menjaring konsumen sebanyak-banyaknya dapat menjadi pemenang. Apabila perusahaan dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, maka perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang lebih banyak pula.

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Iswayanti, 2010).

Persaingan bisnis semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk mencari alternatif-alternatif dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dimsum dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen

atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Larosa, 2011). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan.

Produsen dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen atau permintaan pasar dengan menyediakan jenis produk atau varian-varian yang baru dibuat, ditengah tingginya persaingan dengan produsen yang juga memasarkan produk sejenis. Dengan demikian diversifikasi produk menentukan penjualan produk. Menggunakan strategi diversifikasi akan menjadi paling kompleks implikasinya, karena bagi perusahaan ini akan menjadi pengalaman buruk, baik dari segi pasar maupun dari segi produknya (Tarida, 2012). Diversifikasi juga perluasan atau pengembangan, diversifikasi produk dilakukan oleh perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Selain dengan mengembangkan strategi diversifikasi, strategi yang juga digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan usahanya adalah strategi diferensiasi produk.

Strategi diferensiasi produsen menekankan pada pengembangan cara untuk membuat produk unik dan berbeda. Dalam strategi ini produsen memfokuskan pada pengembangan jenis produk yang akan menjadi daya tarik bagi konsumen, dimana perusahaan memiliki keuntungan dari cost atau keuntungan diferensiasi (Tarida, 2012). Bentuk dasar dari sebuah diferensiasi yang biasanya tidak dicocoki untuk strategi harga rendah adalah strategi kualitas, yang akan membuat sebuah perusahaan melahirkan suatu produk atau pelayanan yang unggul dari pada pesaing. Strategi kualitas berarti bahwa barang menjadi barang yang menawarkan kenaikan kegunaan/keuntungan konsumen. Usaha produk Dimsum ini sendiri strategi diferensiasi kualitas dilihat dari jenis bahan baku yang digunakan serta keunikan bentuk. Penemuan yang paling penting dari penyelidikan peranan kualitas produk, menyimpulkan bahwa : Faktor tunggal yang paling penting yang mempengaruhi sebuah perusahaan dalam hal

prestasi/penampilan adalah kualitas dari produk-produk dan pelayan-pelayannya yang berbeda dari para pesaing (Tarida, 2012).

Strategi bisnis yang diterapkan pengusaha kecil dengan cara melakukan diferensiasi produk merupakan strategi lain dalam sebuah perusahaan diantaranya adanya iklan dan bentuk usaha penjualan lainnya yang dapat digunakan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk produk (Sudarsono, 2015). Untuk menghasilkan image yang bertahan lama dapat mengakibatkan meningkatnya biaya untuk para pesaing yang akan masuk atau mengikuti merk suatu produk tersebut. Pemasangan iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen yang tujuannya untuk mengubah kinerja pada perusahaan. Tetapi strategi ini akan membutuhkan biaya dan juga menambah kekuatan pasar. Perusahaan mendiferensiasikan produksnya melalui iklan, usaha penjualan, dan mengganti desain atau kemasan pada produk. Diferensiasi meningkat, produsen yang menghasilkan produk yang berbeda menjadi kehilangan substitusi untuk yang lainnya, dan jika diferensiasi meningkat, masing-masing produsen akan lebih ke monopoli akan berpengaruh terhadap kurangnya persaingan pada industri.

Strategi diferensiasi lebih cocok diterapkan dibanding diverifikasi karena strategi ini dirasa paling mudah untuk dikembangkan karena hanya mengandalkan bahan baku yang sama menjadi produk yang berbeda, jadi pada diferensiasi lebih menekankan pada inovasi produk. Karena tuntutan pasar yang kian beragam mengakibatkan perlunya perbaikan kualitas produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Umar, 2016).

Kualitas bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Misal pada kasus ini tahu yang hanya

dimanfaatkan sebagai bahan pangan pokok atau lauk pauk penadamping saat makan saja dikembangkan menjadi jajanan dengan mengkolaborasikan dimsum dengan isian tahu. Perbaikan kualitas produk pada dimsum mulyadi diharapkan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan startegi inovasi melalui diferensiasi. Untuk mendukung hal itu maka bisnis ini juga perlu memperhatikan para kompetitor lain dengan cara menonjuolkan kelebihan produk dimsum mulyadi dibanding dengan produk sejenis yang ada dipasaran. Ciri khas unik pada makanan akan mejadikan produk lebih mearik minat beli konsumen. Dengan demikian dimsum yang sering ditemui dipasaran hanya berisi udang dan daging, untuk itu dibuatlah dimsum dengan varian baru dengan mengambil bahan dasar pangan khas Indonseia yakni tahu dengan mengkolaborasikan bahan pangan tradisonal dengan modern. Selain itu masa pandemi covid yang menjadi penghambat bisnis untuk berkemabang yang bedampak pada penutupan bisnis terjadi dimana-mana.

Untuk mempertahankan bisnis maka perusahaan harus pandai dalam melihat kekuatan yang dimiliki untuk menjadi pembeda dengan pesaing lain serta memperbaiki kelemahan bisnis agar tidak menjadi beban bagi perusahaan. Agar bisnis terus berkembang maka perlu adanya tindakan analisis peluang untuk dijadikan referensi sebagai alat untuk melakukan trobosan inovasi baru dalam bisnis dengan tetap memperhatikan ancaman yang mungkin ada baik dari luar maupun dalam. Setelah bisa melihat persaingan antar kompetitor bisnis kuliner menyebabkan suatu perusahaan perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya salah satunya dengan analisis SWOT.

Salah satunya banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Daft, 2010) Selanjutnya (Rangkuti, 2004) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan

dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya minat beli dan strategi distribusi menjadi salah satu pilihan yang berkembang saat ini.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: **Implementasi Strategi Diferensiasi Pada Produk Dimsum Mulyadi Di Bringin Semarang**

B. Identifikasi Masalah

1. Turunnya kualitas produk yang mengakibatkan penjualan menurun pada kuliner makanan untuk itu perlu adanya diferensiasi sebagai pembeda produk lain seperti dimsum mulyadi yang berisi tahu.
2. Persaingan bisnis yang ketat di daerah Bringin Semarang terutama usaha kuliner makanan.
3. Pandemi Covid meyebabkan banyak perusahaan gulung tikar maka perlu adanya strategi bisnis dengan melakukan analisis SWOT agar mampu bertahan dalam kondisi apapun.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini membatasi hanya pada implementasi strategi pada produk Dimsum Mulyadi melalui diferensiasi produk, personil, citra, pelayanan, dan saluran serta analisis SWOT di Bringin Semarang

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi bisnis dengan menggunakan diferensiasi produk pada Dimsum Mulyadi di Bringin Semarang ?
2. Bagaimana analisis SWOT produk dimsum Mulyadi di Bringin Semarang ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi bisnis dengan menggunakan dimensi diferensiasi pada Dimsum Mulyadi di Bringin Semarang.
2. Untuk mendeskripsikan analisis SWOT pada produk Dimsum Mulyadi di Bringin Semarang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu khususnya dalam bidang strategi manajemen kaitannya dalam dengan strategi pengembangan bisnis melalui diferensiasi produk dimsum dan juga dapat menambah wawasan dunia wirausaha yang didapat dari perkuliahan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh strategi bisnis melalui hasil analisis SWOT. Analisis SWOT memberikan informasi terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Dengan demikian nantinya dapat dijadikan perusahaan sebagai acuan dalam menghadapi pesaing dan juga dapat dijadikan bahan analisis dalam pengambilan keputusan dalam berbisnis.